



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach

Author: Iwona Loewe

Citation style: Loewe Iwona. (2016). Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 23-30). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Iwona Loewe

Uniwersytet Śląski

Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach

Wyjaśnienia definicyjne

Niniejszy tekst jest rekonesansem zjawisk ingracyjnych widocznych w śladach człowieka, które pozostawił w zakresie tej działalności. Obserwacją objęłam wytwory tekstowe człowieka, do których mamy dziś bezpośredni dostęp oraz opisy historyków dotyczące zachowań kulturowych. Zwiad dotyczył szeroko zakrojonego pola wszelkich technik, za pomocą których człowiek, w jakikolwiek sposób, sam o sobie lub swoich wytworach mówi dobrze lub komunikuje to samo za pomocą innych kodów semiotycznych, by zjednać sobie swojego interlokutora.

Autoprezentacja w psychologii oznacza sposób, w jaki każdy człowiek poprzez swoje wypowiedzi, zachowania i sygnały niewerbalne komunikuje na zewnątrz, kim jest albo za kogo chciałby być uważany. Refleksja nad autoprezentacją pozwala na wyróżnienie jej właściwości, takich jak: intencjonalność lub nieintencjonalność, oficjalność lub nieoficjalność, przynoszenie efektu pozytywnego lub negatywnego, przyjmowanie kształtu dyskursu albo nie, stanowienie komunikatu dla kogoś lub samego siebie, multisemiotyczność.

Najczęściej naturalnej autoprezentacji człowiek dokonuje nieintencjonalnie, multisemiotycznie, nieoficjalnie, niedyskursowo. To, co ubierze, wybierze, jak mówi/pisze, co mówi/pisze, jak się uczesze, gdzie pojedzie na wakacje, do jakiej pracy aplikuje zawsze jakoś go określa. Ale właśnie: jakoś. Nie ma wówczas pewności co do efektów tej działalności poza strategią. Mało tego, że nie ma pewności co do efektu — nie ma pewności nawet co do jednolitości tego efektu. Niektórzy z obserwatorów nadawcy przekazu autoprezentacyjnego oceniają jego wybór pozytywnie, inni zaś negatywnie, jeszcze inni w ogóle nie dokonują oceny. W takich też sytuacjach określam autoprezentację jako niedyskursową, bo nie ma zaplanowanego strategicznego wymiaru. Zdarza się jednak również tak,

że możemy mieć wolę ukształtowania siebie w danym momencie albo na jakiś określony czas i czynimy wszystko, by wypaść dobrze w oczach ludzi, o których opinię zabiegamy. Często też dyskursowy charakter ingracjacji należy wiązać z jej werbalnym charakterem. Zależność wyglądałaby tak: im bardziej strategia jest logocentryczna, tym bardziej jest dyskursowa.

Promocja (od łac. *promotio* z *promovere* ‘popierać’) oznacza w komunikacji publicznej wszelkie planowe działania mające zwiększyć:

- atrakcyjność produktu,
- atrakcyjność określonego zachowania się,
- poparcie społeczne dla idei, działalności,
- popularność jakiejś instytucji, producenta towarów,
- autorytet osoby/osób/grupy społecznej etc.

Autopromocja w marketingu i medioznawstwie oznacza natomiast promocję własnej osoby, własnych umiejętności, ale też własnych produktów lub usług w ramach własnych środków (JUPOWICZ-GINAŁSKA, 2010). Można jej przypisać następujące cechy (w analogii do autoprezentacji): intencjonalność, oficjalność, przynoszenie zwykle pozytywnego efektu, charakter dyskursowy, stanowienie komunikatu dla kogoś, charakter logocentryczny. Ze względu na cechy autopromocji refleksja o jej przeszłości jest bardziej prawomocna niż wobec autoprezentacji, ponieważ autopromocja przyjmuje kształt dyskursu. Oznacza to, że można w tej działalności człowieka określić aktorów strategii, przypisać im cel i decyzje tekstowe. Aktorzy ci funkcjonują zawsze w określonej aksjologicznej, kulturowej, estetycznej i ideologicznej przestrzeni, która w czynnościach tych podmiotów zostawia ślad. Najpewniej wyrokować, opierając się na dokumentach, zapisach, dowodach. W przypadku niniejszej refleksji konieczna jest też obserwacja pośrednich danych. Są nimi opisy zwyczajów, czyli zachowań kulturowych. Komentarze do dzieł i opisy obyczajów utrwalone na piśmie są dokumentem. Do wspomnianych zachowań zaliczyć można należącą do przeszłości prezentację narzeczonemu wiana narzeczonej (skrzyń z jej sukniami, ziem itd.), dokonywaną przez jej rodziców. Budowanie wystawnych pałaców, zamków, rezydencji zimowych, wakacyjnych czy letnich w Europie cesarskiej czy też monarchicznej nie było wszak zaspokajaniem potrzeb prymitywnych, lecz manifestowaniem bogactwa i wyższości nad innymi. Na pewno wzrastało dzięki temu poczucie samozadowolenia właściciela. Sarmackie stroje polskiej szlachty również służyły realizacji strategii (czyli zamierzeń) autoprezentacyjnych. Celem było wyróżnienie się na tle społeczeństwa i prezentacja *dress code*-em (powiedzielibyśmy dzisiaj) stanu.

Autoprezentacja w systemie językowym

Najprostszym i nieintencjonalnym przejawem autoprezentacji jest używanie określonego języka. Jednojęzyczni użytkownicy danego języka ojczystego,

nie mając wyboru, korzystają z danego systemu. Niezależnie od indywidualnej artykulacji uznawany jest on *en bloc* za wzbudzający pozytywne odczucia albo nie. Za piękny język polski uważają na przykład Węgrzy, Słowacy i Niemcy, przeciwnie zaś sądzą Francuzi i Rosjanie (WALCZAK, 2004). „Polszczyzna posiada zaiste tak wielkie dostojęństwo i z bogactwem połączoną godność, że z językiem greckim i łacińskim [...] pod względem wytworności, blasku, doboru wyrazów, piękności periodów [...] może współzawodniczyć” — pisał Jean Bodin, publicysta francuski z połowy XVI wieku (GRYBOSIOWA, b.r.w.: 5). Jeżeli przyjąć, że estetykę, czyli wrażliwość na piękno świata, możemy uznać za wykładnik autoprezentacji, to wśród elementów autoprezentacji znajdują się: opinie o języku jako systemie, opinie o używanych krojach pisma, wyglądzie tekstu zapisanego i drukowanego. W kulturowym obrazie świata wyróżnia się cechy określające języki szlachetne i kulturalne oraz barbarzyńskie — spoza świata kultury zachodniej.

Kategoria piękna pojawiła się w epoce renesansu, wyłoniła się jako argument w walce o status języka narodowego wobec dominacji języka uniwersalnego w świecie kultury zachodniej, czyli łaciny

GRYBOSIOWA, b.r.w.: 5

Wracając do problemu jednoznaczności, spróbujmy rozważyć inną sytuację: weźmy użytkownika dwujęzycznego lub wielojęzycznego. Wówczas wybór języka komunikacji w danej sytuacji z konkretnym interlokutorem jest już intencjonalny. Jednak również w tym przypadku nadawca nie ma pewności, czy decyzja była słuszna i jakie przyniesie korzyści. Zbyt dużo czynników odgrywa w tym względzie rolę. Zajmujemy się jednak tezami, które dotyczą wyborów, a nie skutków tych sytuacji. Można także przyjąć, że wszystkie kryteria poprawności językowej (narodowe, estetyczne, funkcjonalne, ekonomiczne, wyrazistości, uzualne) stanowią systemowo o autoprezentacji. Jeśli użytkownik je respektuje — wypada dobrze, jeśli nie — wypada źle. Piękno oraz poprawność ocenia się, mając na uwadze współczesną normę. Porównajmy jeden krótki wyimek z Jana Kochanowskiego. Najprawdopodobniej zdanie: „jo mom”, tak zapisane, jak i przeczytane, z punktu widzenia normy XVI-wiecznej było dobre, poprawne, piękne, zatem kwalifikowało jego nadawcę jako znającego normy ówczesnej, kształtującej się polszczyzny. Jeśli odniesiemy zdanie do współczesnej normy fonetycznej, to kwalifikuje ono nadawcę jako użytkownika gwary (najprawdopodobniej górnośląskiej). Dzisiejsza fonetyczna norma wzorcowa wymaga zapisu i realizacji jako „ja mam” (WALCZAK, 2004). Normatywizację uznawano od wieku XVI za sposób na doskonalenie języka i uniezależnienie go od czynników destrukcyjnych. „Niepoprawność — zdaniem Grybosiovej — zakłóca komunikację językową, wprowadza element nieporozumienia, zwraca uwagę odbiorcy nie na treść, ale na formę i obniża autorytet nadawcy” (GRYBOSIOWA, b.r.w.: 11).

Kształtowanie się autopromocji

Kultura oralna

„Kultury oralne znały dyskurs autonomiczny [...], gdzie mówiącego uznaje się za kanał, a nie tylko źródło” (ONG, 1992: 113). Oznacza to, że ten, kto mówi, w pełni identyfikuje się z tym, co mówi, a zatem to, co powiedziane, jest też w pełni utożsamiane z autorem (nośnikiem kodu). To ogromnie ważka sprawa z dzisiejszej perspektywy. Przypomina funkcjonującą współcześnie frazę: „Jesteś tym, co jesz”. Z werbalizacją we współczesności kultura oralna nie ma nic wspólnego — oddzielamy dziś słowa od osoby, zdając sobie sprawę, że ktoś mówi coś z jakiegoś powodu, co innego mówi natomiast z innego powodu itd.

Kultura pisma

Kultura cyrograficzna odrywa autora od jego wytworu tekstowego, w wyniku czego tekst przestaje być weryfikowalny tu i teraz. Przypomnijmy za Ongiem, że pismo zbudowało dystans, zobiektywizowało proces formułowania sądów, pismo jest też mniej dynamiczne niż słowo mówione, ponieważ widzenie preferuje bezruch. Tekst cyrograficzny jest bardziej staranny ze względu na zyskany czas, na dobór środków, dobór słownikowy, stylistyczny, składniowy. Teksty pisane na ogół służą ważniejszym potrzebom człowieka. Nie mają błędnego charakteru, jak często wiele wypowiedzi ustnych. Tekst pisany jako przedmiot trwały może być wielokrotnie czytany i drobiazgowo analizowany. Zawsze nosi piętno faktu przynajmniej w jakimś stopniu publicznego. Akt komunikacji pisanej jest absolutnie dezintegralny. Nierównomiernie rozłożone są role nadawcy i odbiorcy (ONG, 1992). Coraz większe zadanie będzie spoczywać na eksplanacji intencji autorskich, znaczenie zyskiwać zaczną dopowiedzenia wydawcy lub odnotowane głosy benedyktyna. Na tekst — jego kształt i recepcję — coraz częściej oddziaływać zaczynają tzw. osoby trzecie. Z czasem autor będzie chciał odzyskać głos w obrębie swojego tekstu (choć już nigdy nie będzie to totalne sprzężenie), co stanie się później powodem rozbudowywania tekstów drukowanych o przedmowy/wstępy, zakończenia/epilogi.

Z audytorium odbiorca staje się czytelnikiem, z szerokiego audytorium staje się pojedynczym czytelnikiem i to pod warunkiem, że potrafi czytać, jeśli nie potrafi czytać, potrzebny jest pośrednik w postaci czytającej osoby, choć nie autora; dla procesu wytworzenia tekstu konieczna staje się rola kopisty — wykształconego mnicha, który teksty powiela, choć robi to wolno.

Mówiący, piszący, nadawca jakiegokolwiek tekstu przeznaczonego do rozpowszechnienia coraz dalej jest od swego wytworu. Zabiega zatem o takie formy, które przybliżą jego przekaz odbiorcy. Pojawiają się jednak komplikacje, bo autor oryginalny potrzebuje pomocy w postaci osób trzecich, które zostawiają w tekście swój ślad i chcą się zaprezentować, wyzyskując okoliczność. Dochodzi do kumulacji autoprezentacyjnych i autopromocyjnych strategii.

Kultura druku

„Rzesze uczniów szlacheckich przyciągała do kolegów jezuickich z jednej strony bezpłatność nauczania, z drugiej strony fakt, że szkoły te przygotowywały do udziału w życiu publicznym i towarzyskim” (BURZYWODA, OSTASZEWSKA, REJTER, SIUCIAK, 2002: 17). Refleksja historyczna przynosi przekonanie, że warunkiem kształtowania się dyskursu autopromocyjnego jest istnienie dyskursu publicznego. Publikacja czworga autorów potwierdza jego obecność w XVII wieku: „W kolegium [...] uczono komponowania przemówień bądź składania okolicznościowych utworów poetyckich” (BURZYWODA, OSTASZEWSKA, REJTER, SIUCIAK, 2002: 17). Uczniowie musieli się wykazywać w licznych sprawdzianach umiejętnościami przemawiania. Rezultatem było rozpowszechnienie kultury słowa mówionego. Powszechność tych praktyk przybrała w baroku skalę masowości. Co pięćdziesiąty absolwent mógł pochwalić się posiadaniem tych umiejętności! „Dzięki powstaniu kilku centrów kulturalnych, [...] dzięki oświacie i rozpowszechnieniu czytelnictwa powstał dialekt kulturalny, tzn. społecznie uznany sposób mówienia ludzi wykształconych, różniący się od mowy ludzi bez wykształcenia” (BURZYWODA, OSTASZEWSKA, REJTER, SIUCIAK, 2002: 18 za: URBAŃCZYK, 1999). Wraz z wykształceniem się różnic zaistniała możliwość wykorzystania ich dla własnej korzyści, co świadomi tego użytkownicy języka odtąd czynili. „W miastach powstały odmiany środowiskowe, wyróżniające się obecnością swoistego słownika. Pisarze otrzymali więc środki językowe, które mogli wyzyskać zależnie od swojego talentu, od wykształcenia, od środowiska, dla którego pisali” (URBAŃCZYK, 1999). Badacze odnotowują potrojenie się liczby książek wydanych w języku polskim w XVII wieku w stosunku do wieku XVI. Interioryzacja pisma w społeczeństwie rodzi nowe zjawisko — samotnicze czytanie (BURZYWODA, OSTASZEWSKA, REJTER, SIUCIAK, 2002: 14). A już w XVII wieku zauważana jest niechęć do czytania z powodu nadmiaru wydanych książek (ONG, 1992: 115). „Czytelnik zaczął być traktowany jak konsument, o którego się zabiega: zapisana przestrzeń strony jest odtąd schludna, uporządkowana, znaczenie nadawane jest zarówno miejscom zadrukowanym, jak i niezadrukowanym” (LOEWE, 2006: 153). Z biegiem lat druki opatrywane były coraz większą liczbą tekstów towarzyszących różnego autorstwa, ale ich właściwy twórca musiał zacząć walczyć o prawa wobec własnego tekstu. W roku 1557 założono w Londynie Stationers’ Company, która miała dbać o pra-

wa autorów, a dopiero w wieku XVIII w Europie Zachodniej zaczęły kształtować się prawa autorskie w dzisiejszym rozumieniu.

Pisał Adam Gdacius w 1688 roku: „Żał mi tego nie pomału / żem przy każdym Dyskursie omyłek drukarskich charakterem wyrazić nie dał / dla których mie [...] na ząb brali y ieszcze biorą / nie uważając / że nie masz Księgi / ba y traktaciku namnieyszego / gdzieby się iaka omyłka drukarska znajdować nie miała” (cyt. za: BURZYWODA, OSTASZEWSKA, REJTER, SIUCIAK, 2002: 22). Świadomość wpływu wartości typograficznej tekstu pisanego na odbiorcę mieli już wydający swe pisma drukiem autorzy wieku XVII. Zależało im na poprawności druku i jego estetyce, bo poprzez uchybienia w tym zakresie tracili szacunek czytelnika.

Kultura industrialna

„Prasa polska przekształca się w nowoczesne narzędzie wielostronnego oddziaływania. [...] Udoskonalenie technik drukarskich, techniczna modernizacja, lepsze zaplecze finansowe wielu pism, poprawa środków łączności, a zwłaszcza poszerzenie się rynku wydawniczego — wszystko to pozwalało na wzrost nakładów i obszaru rozpowszechniania prasy” (GAJKOWSKA, 1994: 154). W epoce kultury industrialnej komercjalizuje się prasa polska i rośnie świadomość faktu, że teksty powstają ze względu na odbiorcę masowego. Sposobem na autopromocję jest posiadanie swojej rubryki w prasie lub przynajmniej regularne do niej pisywanie. Kroniki Prusa, relacje z podróży Sienkiewicza to strategie autopromocyjne osadzone na mocnych podstawach. Jeśli felietonista lub reportażysta uzyskuje w tytule prasowym znakomitą pozycję, to jest znany z imienia i nazwiska, a czytelnik wiąże pismo z jego nazwiskiem. Ale i odwrotnie (LOEWE, 2006: 156) — do każdego wydania raz w miesiącu dołączano „jeden tom utworów popularno naukowych [...] oraz przy każdym numerze [...] jako premium arkusz »Dzieł Karola Darwina«” („Przegląd Tygodniowy” 29 XII 1885/1886). Dołączanie do gazet gratisów zwanych premium/premiami w tamtym czasie stanowi kolejną praktykę autopromocyjną z tej epoki. Szukanie sposobności na pozyskanie czytelnika najniższym kosztem absolutnie nie jest strategią powstałą w naszych czasach (LOEWE, 2006: 175). Spisy treści w tygodnikach, lidy streszczające i oceniające w gazetach są z dzisiejszego punktu widzenia oczywistymi technikami autopromocyjnymi. Ale trzeba pamiętać, że metody ingracji stosowane były w prasie od jej początków.

Kultura mediów cyfrowych, czyli współczesność i zakończenie

Zgodnie z kolejnością epok, kultura mediów cyfrowych powinna zostać wspomniana właśnie w tym miejscu. Ponieważ jednak tytuł tego artykułu wska-

zuje zaledwie na kilka odsłon historycznych, pozostaje mi więc zaprosić Czytelnika do lektury innych publikacji na temat metod autopromocji we współczesności (JUPOWICZ-GINALSKA, 2010; LOEWE, 2007).

A zatem zmierzam do zakończenia. Autoprezentacja istniała zawsze, przynosząc efekty, jakie przedstawiłam na wstępie. Jest zjawiskiem psychologicznym, które może zachodzić multikodowo. Autopromocja jest natomiast zjawiskiem zinstytucjonalizowanym i wolicjonalnym, więc jawi się jako dyskurs. Przede wszystkim jest logocentryczna. W związku z charakterem dyskursowym autopromocji można ją określać w czasie na podstawie pozostawionych dowodów. Na dziś można powiedzieć, że wpisana w dyskurs masowość, instytucjonalność i wolicjonalność każe nam sytuować początek istnienia autopromocji najpóźniej na rok 1557, kiedy powstaje towarzystwo (istnieje więc świadomość) chroniące prawa autora.

Literatura

- BURZYWODA U., OSTASZEWSKA D., REJTER A., SIUCIAK M., 2002: *Polszczyzna XVII wieku. Stan i przeobrażenia*. Katowice.
- GAJKOWSKA C., 1994: *Czasopiśmiennictwo literackie XIX wieku*. W: BACHÓRZ J., KO-WALCZYKOWA A., red.: *Słownik literatury XIX wieku*. Wrocław—Warszawa—Kraków.
- GRYBOSIOWA A., b.r.w.: *Piękno i poprawność językowa — wartość czy balast?* Dostępne w Internecie: <http://uranos.cto.us.edu.pl/~tmjp/grybos.pdf> [data dostępu: 11.05.2015].
- JUPOWICZ-GINALSKA A., 2010: *Syndrom wirującego bąka, czyli rzecz o autopromocji medialnej*. „*Studia Medioznawcze*” nr 3, s. 39—53.
- LOEWE I., 2006: *Laminarna i turbulentna historia autora i jego tekstu. Perspektywa kulturowo-lingwistyczna*. W: BAKUŁA K., HECK D., red.: *Efekt motyla. Humanisci wobec teorii chaosu*. Wrocław, s. 149—164.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- ONG W., 1992: *Oralność czy piśmiennosć — słowo poddane technologii*. Lublin.
- URBAŃCZYK S., 1999: *Sytuacja językowa w Polsce w XVII wieku*. „*Język Polski*” z. 3.
- WALCZAK B., 2004: *Piękno a język — próba uporządkowania problematyki*. W: WALCZAK B., red.: *Piękno materialne, piękno duchowe: materiały z konferencji 19—21 maja 2003 r. Łódź*. Łódź, s. 715—723.

Iwona Loewe

Some historical representations of self-presentation and self-promotion

S u m m a r y

On the basis of examples drawn from the linguistic system and its realisations the author ascribes the following features to self-presentation: both intentionality and non-intentionality, officiality and inofficiality, production of both a positive and a negative result, assumption of the form of a discourse, constitution of a message to someone or to oneself, multisemioticity. In analogy to self-presentation, the author ascribes the following features to self-promotion: intentionality, officiality, the production of a positive result (in the majority of cases), the nature of a discourse, the constitution of a message addressed to someone and a logocentric nature. The material that was collected provided grounds to support the claim that in 1557, the year which saw the establishment of a society which protected the rights of authors, we may speak about the existence of an self-promotional discourse.